第10期第２回
世田谷区消費生活審議会会議録

平成21年12月８日（火）

午前10時開会

○会長　まだお見えになっていない委員がいらっしゃいますが、定刻になりましたので、第10期第２回の審議会を始めさせていただきたいと思います。

今日は、朝からお忙しいところお集まりいただきましてありがとうございました。

定足数を満たしているかどうか、事務局から確認をお願いいたします。

○消費生活課長　事務局から出席の状況についてご報告を申し上げます。○○委員、○○委員、それから○○委員からご欠席のお届けをいただいております。ただいま、まだ○○委員がお見えになってございませんが、委員定数が15名でございますので、定足数が２分の１でございますので、ただいまの時点で定足数を満たしております。

○会長　それでは、お手元に、あるいは事前に送っていただきました資料の確認をお願いいたします。

○消費生活課長　事前にお配りした資料をお手元に出していただければと思います。次第の下に事前配付資料としまして、資料２－１から資料２－５というのがございます。資料については、今回から資料ナンバーの頭のほうに開催回数、その後に資料番号をつけさせていただきました。資料２は２回目の資料という意味でつけさせていただき、資料２－１は第２回の資料１という意味でございます。

次に、当日の配付資料としまして、お手元に「第10期世田谷区消費生活審議会　審議日程」、それから「○○委員からのご意見」、それから「消費生活センターだより」特集号を当日配付させていただきました。

欠落がございましたら、手を挙げてお知らせいただければ、直ちにお持ちいたします。また、事前配付資料を持参されていない場合は、予備がございますので、申し出いただければと思います。

○会長　今日の議事予定でございますが、まず事務局から消費生活行政の現状についての御説明をいただいた上で、委員の皆様方から、今期の諮問いただきました答申に向けて課題をいろいろお出しいただくという予定にしております。

そこでまず、事務局のほうから資料についての説明をお願いいたします。

○消費生活課長　では、私からただいまご案内申し上げました事前配付資料について説明をさせていただきます。

今日皆様にごらんいただく資料については、資料２－１から２－３は、基本的に私どもの行政を検討いただく上で基礎的な情報と思われるものについて、資料２－４から２－５

は、前回に〇〇委員からいただきました、どういう年代層にどういう傾向の相談が多いのかということがわからない、世田谷区民に何が起こっているのかというのがよくわからないというご意見に基づいたものを資料として載せさせていただきました。

まず、資料２－１でございますが、世田谷区５歳階級別人口の比較、世田谷区の人口ピラミッドでございます。世田谷区の特徴は、ここの図にあるとおりでございます。上の表は、30年前の1979年、下の表が今年の11月のものでございます。流入による社会増で、世田谷区は現在83万2204人という人口になっております。2009年の60歳から64歳でちょっと膨らんでいるのが、いわゆる団塊の世代でございます。それから、35歳から39歳の部分が現在一番膨れているところでございます。

２の人口分布の割合の表をごらんください。30年前と比較しましてゼロ歳から９歳の占める割合が13.44％から7.56％へ減少しているのに対し、65歳以上の総人口に占める割合が8.07％から18.45％へ増加しています。うち、特に65歳以上中90歳以上の占める割合が4.86％を占めるなど、「少子高齢社会」が進んでおります。

65歳以上の総人口に占める割合が増加しており、高齢者の消費者被害防止と見守りが課題となっております。また、啓発が届きにくいと言われる20から40代の割合が高く、これらの年代への啓発なども課題となっているのが資料１の説明でございます。

続きまして、資料２－２は、世田谷区民意識調査2008でございます。調査対象者は世田谷区在住の満20歳以上の男女個人、対象者数は2000人、抽出方法は無作為抽出法、私どもに関係する部分だけを抜粋して載せさせていただきました。

めくっていただきまして、７の消費生活というのがございます。ここをごらんいただきたいと思います。(1)の悪質商法、詐欺に勧誘された経験については、区民の方がどのような悪質商法の勧誘に遭われているか、経年で質問している項目でございます。悪質商法、詐欺に勧誘された経験はないというのが56.4％、逆に言いますと、４割弱の方が悪質商法、詐欺に勧誘された経験があるというところは特筆すべき点と思っております。

(2)の悪質商法に遭ったときの相談先は、第９期審議会の中で設問に加えたほうがよいとの意見を受け、実施したものでございます。区の消費生活センターに相談するのは51.9％になっており、半分弱の人が区の消費生活センター以外を選択しており、消費生活センターのＰＲの必要性を感じているところでございます。

続きまして、資料２－３、区政モニターアンケートでございます。区政モニターアンケートといいますのは、公募による192人のモニターさん、それから20歳以上の区内在住と

いう形で公募でお願いして、年４回ほどのアンケート調査にご協力いただくことになっている次第でございます。そのうちの１回を私どもの「消費生活について」というテーマでいただいております。

資料２－３が平成20年第６回ということで、私どもに関係したところを載せさせていただいています。

資料２－３の問３の興味のある消費生活に関する情報とはというところをごらんいただければと思います。食の安全や製品の安全に関する情報や健康、生活の知恵の情報への関心が高いことがわかります。

また、めくっていただきまして、問６、問10が、記述で自由意見を書いていただく項目でございます。これはいろいろお読みいただいていると思いますが、私どもの施策の参考となる点が随分記入されておりまして、これらを参考にしながら、行政の改善を図っている次第でございます。

次に、資料２－４は、平成20年度の契約当事者の消費生活相談状況（年代別）がどうなっているかというのを掲げてございます。２の年代別件数及び商品別上位５位の件数の表をごらんください。30代から相談が一番多くて1149件で、全体の19.4％を占めておりますが、次に、70代以上の方からの相談も多く、全体の16.2％を占めております。

表の中の性別の下から、「商品・サービス別内訳」としまして、それぞれの年代でどういう商品、どういうサービスの相談が多いかというのを件数を上位５位までを順に並べてみたものでございます。ここでは、通信サービスが10代から60代までの間では第１位を占めていることに着目していただきたいと思います。次に、20代から40代では、賃貸、アパートの敷金の返還などのレンタル、リース、賃借に関する相談が第２位を占めています。20代から60代で融資サービスの相談が５位内に入っています。融資サービスは、フリーローン、サラ金のほかに住宅ローンなども含まれます。70代以上では、預貯金、証券等の相談が第１位になっています。

次に、資料２－５でございます。この資料の上の表は、上位５位までの商品、役務名を入れた表で、件数の隣に①、②等で順位をあらわしています。件数の入っていない欄は、年代別で20位までに入っていないものでございます。棒グラフは、16年度から20年度の５年度分の同年代消費生活相談、上位５位までをあらわしています。折れ線グラフは、左側に商品、役務名別相談件数、右側に全相談件数をあらわしております。そして、各年代ごとに特徴的な事例を１つずつ挙げております。

各年代の特徴ですが、10代以下については、10代以下総件数に占める通信サービスの相談割合がどの年代よりも高く、各年代とも50％を超え、１位と２位以下の件数の差が著しく異なっています。通信サービスの相談は、携帯やパソコンの有料サイト利用料金等の架空・不当請求に関する相談が主なものですが、ピーク時当初多かったはがき等によるものは、現在では数が少なくなりました。事例として、携帯電話での架空・不当請求を挙げております。

次に、20代の傾向としては、各年度とも１位から５位を占める商品・役務項目に変化がなく、「通信サービス」、「レンタル・リース・賃借」が１位、２位を占め、外国語教室や自己啓発セミナーなどといった「教室・講座」、「融資サービス」、エステティックサービスや理髪、パーマなどの「理美容」が３位から５位を占めています。「融資サービス」は、20代から60代まで５位を占めています。「理美容」の事例として、エステティックサービスを挙げております。

20代のグラフの右に「全相談件数」の題を入れ忘れましたので、大変恐れ入りますが、加筆をお願いいたします。

次に、30代の傾向でございますが、「通信サービス」に関する相談が最も多く、第２位に「レンタル・リース・賃借」が占めています。「レンタル・リース・賃借」は、20代から40代まで５年連続して２位を占めていますが、各年代の中で30代の件数が多いのが特徴でございます。事例としては、賃貸マンションの退去時の原状回復費用について挙げております。

次に、40代の傾向は、20代から30代までと同様に５年間を通して第１位に「通信サービス」、第２位に「レンタル・リース・賃借」が占めています。「融資サービス」も30代と同じく３位から４位を占めています。事例として、「文具・事務用品」の中でもパソコンに関する例を挙げております。

次に、50代の傾向は、16年度から17年度まで「レンタル・リース・賃借」が２位を占めておりましたが、18年度以降は「融資サービス」が２位を占めています。「融資サービス」の事例として、多重債務者の例を挙げさせていただきました。

次に、60代の傾向は、40代から70代で「工事・建築」が上位に入っています。40代では10位以内に、50代から60代では５位前後と上位を占め、70代では１位から３位を占めています。「工事・建築」は、主に住宅リフォームや耐震工事などの相談でございます。「工事・建築」の事例としては、リフォーム工事の事例を挙げました。

次に、70代以上の傾向として、「工事・建築」が第１位から３位を占め、17年度で６位だった「預貯金・証券等」が、18年度で前年度の２倍近くの件数で第１位となっています。その後、19年度は３位になっておりますが、20年度で再び１位となっております。これはバブル崩壊以降、低金利が続いているために、資産減に不安を持っている高齢者をねらいうちした事例が多くなっていると思われます。「預貯金・証券等」の事例として、未公開株の事例を挙げさせていただきました。

続きまして、本日配付させていただきました資料、「第10期消費生活審議会日程」でございます。本日第２回は、「課題抽出に向けた区の消費生活の現状について」をご説明させていただきまして、この後に、「区民に密着した消費生活行政に向けて」を各委員からご意見をいただき、来年の２月23日の第３回までに、事務局が今日出されました意見を基に課題を整理させていただきたいと考えております。

続きまして、本日欠席されている〇〇委員からご意見を会長あてにいただいておりますので、事務局のほうで読み上げて紹介させていただきます。

〇会長　それは後ででよろしいんじゃないですか。皆さん方のご意見を伺う中でご紹介いただければ。

〇消費生活課長　わかりました。

最後に、「消費生活センターだより」特集号でございます。訪問販売や通信販売などによる悪質商法や契約に関するトラブルから消費者を守るため、対策としまして、新たに「特定商取引法」と「割賦販売法」が一部改正され、平成21年12月１日から施行されることになりました。本審議会の委員の〇〇先生に特集号の一面の監修をお願いしまして、12月１日に発行させていただくことができました。難しい改正内容をわかりやすく監修していただきましてありがとうございます。

以上、本日の課題抽出に向けた消費生活行政の現状ということで説明を申し上げました。

〇会長　〇〇委員、この改正のポイントだけをご説明いただけないでしょうか。予定よりまだちょっと早目に進行しているようですので、せっかくですので。

〇委員　わかりました。今回の改正は、訪問販売と、それからネット通販の部分と、そういったものに絡む個別クレジット契約です。クレジットカードを使うのではなくて、買い物のたびごとに申込書をつくって、クレジット会社に申し込みをして、クレジットを組んでもらうという個別クレジット契約の大幅な改正をしたというところがポイントになりま

す。

それで、まず訪問販売についての規制ですけれども、これはきのうの朝日新聞の夕刊の１面にばんと出て、また大騒動になっていますけれども、再勧誘の禁止という制度が入ったのです。これは、訪問販売業者が売りに来て、消費者が断ったら、それ以上粘ってはだめ、それから、同じ種類の商品を売るために何度もしつこく来てはだめ、という規制になります。違反した場合には行政処分の対象になるということです。きのうの朝日新聞の夕刊の１面に出て、私は驚愕をしたのですが、消費者庁が、お年寄りの方などが自治体がつくった訪問販売お断りのステッカーを貼っているわけです。世田谷区でも取り組んでいらっしゃるかと思うんですが、消費者庁があのステッカーは無効であるという正式見解を出したというので大騒ぎになっているんです。どうして消費者庁があのステッカーを無効だなんて言えるのか私は理解できません。ステッカーを貼ってあるところにセールスマンが行っても行政処分しないという、根拠にならないという意味だったら私はわかりますが、ステッカーは無効であるという意味が私はわからないし、たしかに消費者庁に特商法の執行権限部隊が来ておりますので、多分そこが見解を出したんだと思うんですけれども、あのステッカーが無効だなんて権限はないはずなんですけれども、意味不明のことで、ちょっと今大騒ぎになっています。

それから、２点目は、訪問販売で、日常生活に通常必要とする量を著しく超えた大量の契約をさせたという被害が非常にたくさん起こりましたので、これを禁止して、行政処分の対象にしました。そういった過量販売が起こった場合には、契約締結から１年間は解除できるという制度を導入したということが２つ目になります。この場合の解除の精算は、クーリング・オフと同じ精算で、これはかなり激烈な制度ですね。ただ、契約締結から１年間ということで区切りますので、こういった被害に遭う方というのはお年寄りが多くて、しかも、販売員に親切にされてしまって、家族よりもその人がよくなってしまったりしているので、家族が気がつくまでに時間がかかって、なかなかこれは大変です。１年間というのは、長いように見えても、実はこれは抜本的な救済という意味ではなかなか厳しいものがあるのです。ただ、制度の立てつけからいって、クーリング・オフと同じ精算をやってしまうという制度なので、あまり長くすると安定性が崩れるということで、１年間ということになりました。この２点は立法経過でも激論がありまして、いろんな激論の末、やっとここまで入ったということで、かなり大きな改正点になります。

それから、訪問販売とか、通信販売等も規制対象が、従来は政令で指定された商品とサ

ービスと権利、会員権しか対象にならなくて、業者は抜け穴をねらってやっていたという経過がありまして、要するに幾らでも脱法ができるじゃないかということで批判がありましたので、商品とサービスの政令指定制度をやめまして、原則はすべての商品とサービスについて、訪問販売や、通信販売は規制を共有するということになりました。ただし、日本にはいろいろな業法がありまして、監督官庁が業者に対して、業法でもって規制していて、違反があったときには行政処分するという法律がたくさんあるのですね。五十幾つもあるのですけれども、そういうものは二重の規制になるのは無意味だろうということで除外されているものはありますが、これは野放しということではなくて、ほかの法律で利用者保護のための契約適正化ルールと違反者に対する処分の制度があるからという説明になっています。だから、例えば宅地建物取引ならば宅建業法、パック旅行だったら旅行業法とか、それから携帯電話のトラブルがすごく多いと言っていますけれども、携帯電話ならば電気通信事業法で総務省の所管になります。

それから、インターネット通販等に関する規制は、今の適用対象が広がったということのほかに２点ありまして、１つは、電子メール広告を一方的に送りつけてくるということが禁止になりました。いわゆる迷惑メールということですけれども、禁止になりまして、事前に消費者の同意や承諾がなければ、電子メール広告を一方的に送ってはいけないということで、これも行政処分の対象になります。これは去年の12月から施行になっているので、ここには書いていないですけれども、大きな改正です。

それから、ここに書いてありますのは、12月１日から施行になっている部分は、通信販売で返品制度について書いていない広告というのがありまして、これがトラブルのもとになっていました。通信販売にクーリング・オフできると思っている人がすごく多いのですよ。先週の土曜日に消費者教育学会の関東支部のシンポジウムがありまして、学生さんが４人並ばれて、発表されたのですけれども、皆さん、通信販売には当然クーリング・オフがあると思っていた人がすごく多いんですね。それでトラブルになるのですけれども、通信販売にはクーリング・オフはありませんで、広告に返品ができるかできないかを書かないといけないことになっているのです。ところが、何にも書いていない広告というのが、ネット通販だと９割以上を占めるということで、非常にトラブルが多いのです。そこで、通信販売の広告に返品について何も書いていないときは、８日間の返品ができますよという制度を導入したのですが、この中途半端な制度は一体何なんだということで大分批判を受けております。つまり、広告に返品できませんと書いてあれば返品できないということ

で、これはいいわけなんです。何にも書いていないときに返品でもめたら困るので、品物が届いてから８日間は返品できるということにしたというのが今回の改正で、ちょっと批判がある部分です。これが通信販売の部分ということになります。

それから、個別クレジット契約の部分についての改正なんですが、これは個別クレジットとか、それからクレジットカードもそうなんですけれども、不動産取引以外は全部規制対象になるということで、適用対象が、従来は政令で指定されたものや、サービスに限られていたのですけれども、それを取り外して、不動産以外は全部対象になるというふうにしたというところは、１つ大きな改正です。

それから、２カ月以上にわたって３回以上の分割払いのみだったのですけれども、３回以上の分割という条件を外しまして、２カ月以上にわたって支払うという場合には、法律の規制が及ぶということになりました。

それから、クレジットカードには従来から開業規制があって、登録が必要だったんですけれども、個別クレジットには開業規制がなくて、だれでもできるという状態でしたので、開業規制を導入しまして、純資産5000万円以上の法人でないと登録は認めないということになりました。純資産5000万円というのはサラ金と同じ基準になりますが、そういうものを入れました。ここではスペースの関係もありまして、そこまで書いていないんですけれども、大きいところではそういう適用対象を広げて開業規制の導入をするというところがあります。

日常生活でちょっと知っておいて役に立つと思うのが、例えば訪問販売などで、個別クレジット契約で契約をしたという場合は、従来は訪問販売をクーリング・オフして、個別クレジット会社に対しては、別途「訪問販売をクーリング・オフしたので支払いません」という通知をするという、複雑な制度でした。しかし、それをやめて、今回、訪問販売などで個別クレジット契約を結んだら、個別クレジット契約そのものをクーリング・オフできるというふうにしたというのがポイントです。この場合は、クレジット会社にクーリング・オフの通知を出せば、訪問販売契約も自動的にクーリングオフされるという扱いにするということで、これは非常に大きな改正になりました。

それから、今回訪問販売のところで、過量販売の契約をしたときには１年間解除できるという制度が入りました。それから、2004年の改正で、勧誘のところでうそをついたら、訪問販売などでは契約の取り消しができるという制度が入っていたのですが、こういった過量販売で訪問販売の契約を解除するとか、説明のところでうそがあったので、例えば訪

問販売の契約を取り消すとかいう場合には、同時に個別クレジット契約も解除したり、取り消したりできますよという制度を導入しました。だから、この場合は、販売会社とクレジット会社の両方に解除しますとか、取り消しますという通知を２通出さないといけないというのが、クーリング・オフの場合と違ってちょっと厄介なのですけれども、そういうふうにできることになりました。

従来とこれはどういう違いがあるかといいますと、従来は、「販売契約を取り消したので、もう支払いません」という通知をクレジット会社にすれば、支払わなくていいということにとどまっていたんですけれども、クレジット契約自体も解除したり、取り消したりできることになりましたので、クレジット会社に払ったお金が取り戻せるようになったのです。だから、従来だと、販売会社からお金を返してもらいなさい、という仕組みになっていたんですけれども、次々販売などで問題になるケースでは、販売業者は消費者が気がついたころには、夜逃げしていなくなっているというようなことが多くて、払ってしまったお金が取り戻せなかったんです。それをクレジット会社に払った分は取り戻せることにしましょうというのが、今回の改正のポイントということになります。

それから、最後は、支払い能力を超えたクレジットの禁止で、つまり年金とか、家があるから払えるでしょうということはなしということで、家や、１年間分の生活費を支払い能力に計算してはいけないというのが一番大きな改正ということです。以上になります。

○会長　ありがとうございました。大変勉強になりまして、この機会に大変いい勉強をさせていただきました。

この「訪問販売お断りシール無効」の記事の件ですが、世田谷区のシールには「訪問販売お断り」はなかったですか。

○消費生活課長　ございます。

○会長　この消費者庁の見解は、シールは１回目の断りに入れないということなんでしょうね。シールを貼ってある家に訪問販売に来ても、２回目の勧誘として制裁の対象、業務停止などの対象になるか、ならないかという話では、ならない、という趣旨なんでしょうね。舌足らずで説明不足ですね。

○委員　１回目に来てしまったときには処分の対象にならないよ、ということです。だから、１回目に来たときには「貼ってあるでしょう、お宅からは買いませんよ。」と断ることが必要で、２回目に来たら処分の対象にはなります。

○会長　そういうことですよね。それを言いたかったのが、これだと、無効というのはい

かにも……。大体こういうものは有効、無効とそもそも判断の対象になり得ないですよね。
○委員　なり得ないです。
○会長　あきれましたね。これは申し入れて、こんな意味不明なものは出さないで、ちゃんとしっかりとした、情報としてはっきりわかるものにしてくださいというのをちょっと申し入れたらどうでしょうね。利害関係のある自治体ですから。
○生活文化部長　そうですね。これはちょっと考えます。
○会長　ありがとうございました。大変有益な、重要な情報をいただきました。
　それでは、これから残り１時間半弱ですけれども、委員の皆様方から課題についていろいろご意見をお伺いしたいと思います。
　先ほど○○委員からペーパーでいただいていますが、余り網羅的なものが出るとちょっと皆さん方から出にくいかもわかりませんので、これ全体はちょっと後半ぐらいに回させていただきたいと思います。
　それでは、委員の皆様方からまず、今事務局から最初に消費生活行政の現状についての説明と、それから、今法改正の説明をいただきましたけれども、何か質問がございましたら、どうぞお出しいただければと思います。よろしいでしょうか。
　それでは、途中ででも、質問があればまた出していただくことにいたしまして、ご意見をお伺いしたいと思いますので、提案をお願いしたいと思います。まずこちらから指名させていただくよりは、どうぞご自由に発言をまずしていただくほうがいいかなと思いますので、どうぞお願いします。
○委員　この○○委員が出された中にあるんですけれども、催眠商法、これは前から問題になっていたんですけれども、たまたま私どもの会社の目の前で、恐らく催眠商法だと思うんですけれども、この１カ月、11月の初めからやっているところがあるんです。それで、それはわかった時点で何か摘発するなり、何か方法はないんでしょうか。現実にすごい人数が来ているんです。今ざっとですけれども、１日200人、もう25日通過しますので5000人、前はプラスチック製品とかをやっていたんですけれども、最近は変わりまして、たまたま一番最初のときに、チラシをなくしましたけれども、結局、大根が１本10円とか、お米が２キロで500円とか、そういうものでつっていると思うんです。あとは、何か順番からいきますと、そのとき現場で渡されたチラシを持ってもう１回行く。どうも私が見る限りは、40人ぐらいの教室みたいなところでやりますので、来ているんだけれども、

仲がいいんですね。大体60代、70代、80代、ちょっと歩けないぐらいの人も呼んでいます。

たまたま貸している家のオーナーを知っていまして、大体50万円ぐらい、２カ月限定で借りているんです。ほぼ50万円ぐらい払うということですので、何かやっているんですけれども、私どもぐらいの年齢ではその中へ入れないんですね。結構人数が来るもので、最初は外が透き通ったガラスだったんですが、今は全部カーテンを張ってしまいまして。結構中に来ている５人から10人ぐらいのキャッチするセールスですかね、結構感じがいいんです。でも、やっぱり50万円払っているからにはそれだけのことをやっていると思うんです。まだ今月いっぱいですけれども、恐らく何千人規模のお年寄りの方が来ているんですね。だから、恐らく催眠商法に当たると思うんですけれども、これを取り締まるものは何かないんでしょうか。

前からこういう課題は出ていましたけれども、まだ現実にあるんですね。今特に商店がシャッターをおろします。そうすると、必ずなかなか貸すところがないんですね。そうすると、自由自在に借りられるということもあるんでしょうけれども、前からも見ていたんですけれども、たまたまうちの前ですので、来ている人数が割合わかりやすいものですから。この三軒茶屋からお年寄りの足で20分、池尻大橋駅から大体20分ぐらいのところですので、周囲にそんなに高齢者がいるわけじゃないんですけれども、私は恐らくある宗教関係が絡むと思うんですけれども、来ている方、すごい人数が集まっている状態で、何か取り締まる方法があれば……。

○会長　事務局と、それから○○委員、この問題はどう解釈して、課題になるのか、それとも今すぐの何か今すぐの対策になるのか、事務局から何かありますか。

○消費生活課長　今の事例は三宿のところの事例ですよね。

○委員　はい。

○消費生活課長　その情報はいただきまして、すぐに、前回もお配りしました「くらしのかわらばん」というのを出張所を通じて、一応近辺には配布するようにはさせていただきました。ただ、あくまで、それだけ見ていらっしゃるように、１日200人いて、そこまでこちらのビラよりは、やっぱりそちらの商品のほうにつられていかれる方のほうが多いのかなという感じはしておりますが、ビラはすぐ配布させていただくような手配はさせていただきました。

○委員　何か被害はもう出ているんですか。ちょうど１カ月ちょっとぐらいになるんです

か。
○消費生活課長　特に被害という形では来ておりませんが、やはりこういう催眠商法ではないかというような情報提供は数件いただいているかなと思います。
○会長　被害が出るとすれば、これからでしょうね。
○委員　そうですね。去っていった後からですよね。
○消費生活課長　なかなか巧妙になっていて、すぐ取り締まるだけの状況が、今の段階だとなかなか。あちらのほうがやっぱり上手というか、その辺がその都度、要するにすぐ閉めてしまったりしますので。
○会長　今の具体的な例を、もうちょっと端的にどういうケースかというのをまとめて、今日の報告として記録していただいて、課題の中にどういう形でそれが織り込めるのかという形で受けとめましょうか。
○委員　今のケースは、結局、そこの会場で、被害に遭った人が消費生活センターに相談に来てくださって、細かい事情を説明してくださって、把握をして、特定商取引法のどこの部分に違反をしているのかということが把握できないと、外から見ているだけでは、客観的に何が行われているかということは、正確には判断つかないという問題があります。外から見ると疑わしいと私も思いますけれども、疑わしいだけでは、ちょっと手が出せないという問題があるのです。相談に来てもらって、特定商取引法違反がたくさんあるということになりますと、これは東京都に処分権限がありますので、都の指導課のほうに情報を送って、処分を求めるというような方法はあります。勧誘のところでうそをついているというような場合には、３年以下の懲役ということで、警察の問題にもできますから、そういう被害がたくさん出ているということがわかれば、世田谷区の消費生活センターが、警察署と連携をとって、刑事手続のほうで入るという方法も考えられますけれども、ただ、いずれにせよ、被害者の人が出てきてくださらないと、起こっていることが客観的に把握できないので、法律違反があるかどうか押さえることができないという問題があります。ですから、先ほど世田谷区さんのほうからご指摘がありましたように、疑わしいことが行われているときには、わかりやすいチラシをつくって、近隣に大量に配布するということがやっぱり一番です。それを見て、もしやということで早く相談に来てくだされば、早く摘発もできるということなので、十分なことをしておられるようだというふうには思われますが。
○会長　中に加わって参加した人にも知らせたほうがいいですね。

○委員　そういうことですね。

○会長　中に参加された方で、何か問題があれば相談に来るように、というようなことも、慎重な表現が必要かもわかりませんが。

○委員　この催眠商法の「（ＳＦ）」と書いてあるのは、「新製品普及会」をローマ字で書いた場合の頭文字でありまして、手口としては、新しい自社製品として、「来ている皆さんが普及員となって、いろいろと広めてください、友達を誘ってまた来てください。」と説明し、そのお礼として商品の無料配布や格安販売を行い雰囲気を盛り上げ続けて、そして最後に何人かの人に高いものを買わせるという手口だと思います。そこで、消費者啓発においては、手口を伝えるだけではなくて、その手口に乗せられて、安くいろいろな物を買うと、最後に高いものを買った人の価格の中には、安く買った人の利益も含まれていることになることを知らしめることが必要と思います。従って、参加した人も事業者に加担したことになると啓発すべきです。つまり、そのような手口を知っていて、自分は最後に出てくる商品は買わないからということで参加されると、悪質な商法を認めることになります。つまり、被害に遭った何人かの人たちに高いものを買わし、自分が安く買って商売の手助けしたことになるという問題点を含んだ啓発を、是非、行ってほしいと思います。今回の課題は、消費者啓発をどのように効果的に行うか、新しい情報を迅速に伝える方法の開発なども課題として挙げられるのではないでしょうか。

○委員　もう１つ、これは、多分、今、○○委員がおっしゃったのと類似のやり方だと思うのですけれども、ほかの自治体でも似たような被害がたくさん出ていて、一遍50人ぐらいだけれども、入れかえして、トータルで見るとすごい人数になっているというお話でしたけれども、多分相当リピーターがいるのだと思うのです。これは、行くと楽しいみたいなのです。行くとすごく楽しくて、要するに客あしらいが上手というか、おもしろおかしく、楽しく、友達もできますから、やめられなくなるみたいなんですね。だから、被害に遭いましたといって相談に来るのですが、東京だと便利がいいので、いろいろなところに催眠商法の会場があって、はしごをして、どうにもとまらなくなる人が出てきているようです。だから、多分その会場も同じ人がリピートしていて、友達を誘って膨らませていっているというのはあると思うのです。

　○○委員のご指摘は正論なのですが、ただ、そういうふうに言っても、楽しくて楽しくてという状態になってしまうと、多分チラシをまいたぐらいではなかなか楽しいことはやめられないという状態になってしまうので、お年寄りが楽しいことが少なかったり、時間

をもてあましたりして、そういうところに楽しみに行ってしまうのです。しかも、お金もかからずと主観的には思っているわけですよね。結果的にはすごく高いものを買わされて大損するのですけれども、そういう生活上の不全感のようなものを何か代わりに提供するような仕組み、極端なことを言えば、例えば世田谷区でいうと、そういう人をひとえの会に入れてしまうなど、こちらのほうがもっと楽しいですよというような取り組みを何かするようなことも考えていかないと、楽しくて行ってしまう人にやめなさいと言うだけではちょっと難しいかもしれないと思います。これは、ほかの自治体でもすごく苦労して、ほかのところの審議会などでもみんな頭を痛めている問題なので、ちょっと難しいかもしれませんが。

〇委員　実はこういう話で、仲のいいお友達が、「毎日毎日すごくいろんなものをくれて楽しいのよ」と言っていて、「それは催眠商法じゃないの」と言っても、本当に今、〇〇委員が言われたように、楽しくて毎日お友達を誘って行ってしまうんですね。それが顔なじみになって、すごく高額なものを買っているんですけれども、だまされているとは思っていないんです。去年、おととしぐらいからなんですけれども、本当にいいものを買ったと喜んでいらっしゃるんですね。私も何度も気をつけるように言いましたけれども。だから、表面的には被害は余り出ないんじゃないかなという気もいたします。

〇会長　今の提起された現実的な問題をどう課題の中に含めていくかということと、今対処しなければいけない問題というのがあるかと思いますが、そこはそのぐらいにさせていただいて、関連質問でも、ほかの点でもいいですから、ご意見をいただければと思います。

〇委員　今の関連なんですけれども、先ほど〇〇委員からもお話が出た、いわゆる営業といいますか、やっている最中は取り締まるのがなかなか難しいというお話がございましたね。手法の中で、特定商取引法の何か項目が当てはまればという発言があったんですが、実際にはその特定商取引法の中でこういう催眠販売のような手法そのものを法律的に禁止するようなものというのはないんですか。結果的に被害が出るとか、行政のどこかへ相談に来て、被害まがいのものが現実に起きているという事実関係がなければ、こういう商法というのは取り締まれないんでしょうか。

〇委員　特定商取引法では、例えば、主として販売する商品を隠して客を集めるとか、勧誘するときに、商品の品質だとかいうようなものについてうそをつくとか、そういうような形で規制をしているんですね。ですから、催眠商法そのものをやってはいけないと禁止

をしているとかということではないのです。だから、例えば極論すれば、世田谷区の職員が潜入をして、これはおかしいということを現認すれば、違法行為を捕まえることができるという観念論なんですけれども、これはそういう人は絶対に入れません。入り口で仕分けして、向こうからいえば怪しい人は入れてもらえない、そういうことなのです。

○委員　要するに説明にうそがあったり、虚偽があったら当然ですよね。だけれども、無作為の犯じゃないですけれども、要するに言わないことの罪というのはないんですか。その説明をしなかったことの罪。うそは言わないし、正しいことも言わない。要するに説明が不足しているというか……。

○委員　重要なことを説明しないで勘違いするのも違法です。

○会長　法の適用でどこまでできるか、法改正でどこまでできるかという問題、これは世田谷区では荷が重すぎる課題で、ちょっと権限の問題もありますので、現状はどうかということを今、○○委員からお答えいただいたところです。

○委員　大まかなこの審議の方向づけをお聞きしたいのですけれども、事前に渡していただいた資料の中で、年代別に分けて示していただいたものを見ますと、この年代ごとに被害がそれぞれあって、割合が出ていますが、割合で見ますと人口比と件数というのが大体同じぐらいになっているようです。ですが、実際に大きな被害に遭うのは、高齢者だとか、10代以下の青少年という可能性が高いと思います。それで、そういった被害に遭いやすい年代を対象に審議するのか、それとも件数が一番多いのが30代、40代ですので、そのボリュームゾーンの方の被害に遭いそうな項目にするのか、といったような形で、どの年齢層か、どういう内容にするか、全体の方向づけをしていただいたほうがよろしいのではないかと思うのです。そうでないと、今、催眠商法だけの話で20分以上時間がかかりましたけれども、問題ごとにつまみ食いして、全体総括して、これがこうしたほうがいいよね程度で終わってしまうような気がしますので。

○会長　○○委員ご自身はどういうふうにお考えですか。今日はいろいろ課題を出していただいて、今日、事務局でその後整理していただいて、大方の流れをつくりたいと思っていますので。

○委員　私は弱者対象の審議をしていただきたいと思いまして、それで、弱者の場合、例えばご老人、高齢者対象ですと、老人ホームだとか、デイサービスの場所に資料を重点的に配布する、高齢者にわかりやすい内容で配布する、小中学生でしたら、学校でそういった教育をするという、対処策が立てやすいと思いますので、そういった形でやっていただ

ければと思います。

○委員　ひとえの会について、先ほど○○委員からお話がありましたが、出前講座として対象になる方たちが、今まさしくそういった年齢の方たちなんですね。逆に言うと、被害の一番年代で大きいところ、聞いてほしい人になかなか手が回らないというか、依頼がないというか、アプローチができていないのが現状かなと思うのです。小中学校とは、子どもさんたちでも、ＰＴＡの方たちにも聞いていただける年代があるわけですね。老人ホームとか、施設なんかも、ご依頼があって、何回か出向くことはあるんですが、その一番年代的にピークになる30代、40代でしたか、30代は結構多いということでしたけれども、そういう方たちになかなか聞いていただくチャンスがないので、どういうふうに啓発活動を広げていったらいいのかなというのはいつも思っているんですけれども。

○会長　○○委員のおっしゃること、委員のおっしゃることもそれぞれ重要な点を突いているかなと思いますが、いかがでしょう。

○委員　今の年代別の、私の考えなんですけれども、相談件数が30、40代に多いというのは、やっぱりそれだけの判断、皆さんが判断をして、これは相談に聞いてもらいたいという意識のあらわれ、判断ができる年代なので、相談に来られるという１つの手法もあると思うんです。高齢者の方の相談が多いんですけれども、比較的、私は本来だったらもっとたくさん高齢者の方は相談したいという、もしくはそういう場が欲しいという方は圧倒的に多いのではないか。今、○○委員がおっしゃったのと私は同じ意見なんです。ですから、やはり高齢者、60歳以上が高齢者かどうかわかりませんが、あくまでも対象の被害に大きく遭われる方は、高齢者のほうが大きいであろうと。30、40代の方は、相談に来られる件数は確かに多いのは、ある程度自分で判断して、これはいい、悪い、これは相談しなければいけない案件だという思いがあるので、逆に相談件数が多いのかなという気がします。

　ですから、やはり消費者保護という立場からすれば、先ほどお話がありましたように、小中学生は保護者責任というのがありますので、保護者の方がそばについている。お年寄りの方は、なかなかそばに家族があっても、家族にも相談しない方も多いので、やはり対象は高齢者に、ぜひ被害に遭わないための方策は考えたほうがいいのかなというふうに私は思います。

○委員　私もひとえの会で活動させていただいているんですが、本当に高齢者の方のいろいろな会に年間何十回という形で講座を開かせていただいていると思うのです。それも何

年も。でも、被害がなかなかなくならないし、なかなか情報が行き渡っていないという、やっていながら、とてももどかしいような気がいつもしています。

例えば消費生活課というところで一生懸命頑張っていらっしゃると思うのですが、お年寄りがかかわる行政の窓口というのは、ほかにもたくさんあるのかなと思います。消費生活課のほうは一度も行ったことがないけれども、介護だとか、年金だとか、そのほかたくさんの窓口にかかわっていらっしゃる方が大変多いんじゃないかと思うのです。

そうしますと、いろんな窓口でお年寄りがかかわられたときに情報を提供していただくとか、行政の連携といいますか、そういうところでも一工夫していただけると、またちょっと範囲が広がるのかなとか、また、ご高齢の方だけではなくて、障害者の方の講座も開かせていただいたことがあるんですけれども、やはり障害者の方は障害者の方が行く窓口というのがあると思うのです。そういうところでも、消費生活のことの情報提供もしていただけるようになると違うんじゃないかなというのが感想としてあります。

○会長　大変重要なご指摘だと思います。

○委員　私は、先日、ここで勉強させていただきましたけれども、消費者教育の充実ということをちょっと考えまして、先ほどからお話に出ていますように、消費生活センターでの出前講座というのを私も実は今回初めて知りました。それだけ広まっていないということなんですね。それで、事業報告ということでちょっといろいろな資料を見させていただいたときに、昨年度、小学校がまだ９校ぐらい、中学校がまだ８校ぐらいの利用状況で、本当に知られていないんだなということは、これは全部の先生方にアンケートをとったわけじゃないんですけれども、何となく先生方のお考えとか、学校の消費者問題に対する姿勢とか、そういうものがまだまだまちまちで、行き渡っていないんじゃないかなということもとても感じました。

これをどういうふうに対応策としてやっていくのかということを考えました。世中Ｐ連の会議や校長会などで、ひとえの会を紹介し、家庭教育学級や、学校での授業でもっと広げていかなければいけないのではないかなあと感じています。

それから、お金ということを考えたときに、日常生活の中で子どもたちが買い物を実際にしていないような気がします。お金の受け渡し、現金を受け渡して、電子マネーの普及で相手とのコミュニケーションとか、現金の受け渡しがないものですから、お金の怖さとか、ありがたさというものが大分なくなっているんじゃないかなというのを感じています。

狭めて若年層ということで中学生を対象に考えたときに、パンフレットの「中学生用ＳＴＥＰ　ＵＰ！かしこい消費者へ！」は、とてもいいものを見させていただきました。私も大人として、親としてこれをじっくり見たときに、すばらしいものをつくっていただいたなと思いましたけれども、ちょっとこれは子どもに見せたときに、子どもがもうちょっと砕けてという言葉は失礼ですけれども、ちょっと漫画を入れるとか、もっとこれを身近に感じるようにつくってくれたらいいのではないかなというのを、子どもの目と大人の目というのがステップアップ、賢い消費者へというもののとらえ方の違いというのも今回感じました。

それから、心の相談とか、小さなカードもいろいろほかのところで出されているものもあると思うのですけれども、本当に携帯やパソコンで、困ったとき、せっぱ詰まったときに子どもは実は悶々として親に相談しない子もいるのですね。ですから、ちょっとお財布に入るような小さなカード、あるいは教室や学校に、困ったときはここだよというふうに大きくはっきりと電話番号とか、そういう子どもの身に危険が迫ったときの対応策というのもこれから課題なのではないかなと思いました。

○会長　今ご指摘の小中学校での講座について、講座が広がりを持っていないという、そういう目でちょっと見なかったので、数だけ見ていて、結構たくさんやっているなと、聞いている子はたくさんいるのだなと思っていましたけれども、先ほどおっしゃった数は、学校全体の大体どのぐらいの比率を占めることになっているんですかね。要するに小中学校の数、私立も入れるのかどうかちょっとわかりませんが。

○消費生活課長　今年の出前講座の今現在の実績で申し上げますと、現在、小学校が62校中４校16回です。中学校は31校中、現在は２校２回です。

○会長　これは私立を入れてですか。

○消費生活課長　私立は全体の数はちょっとわからないのですが、今、１校で４回です。

○会長　要するに先ほどの数には含まれていないわけですね。

○消費生活課長　先ほどの数は区立の学校の数です。

○会長　わかりました。出前講座が区内の学校全体にはまだ広がっていないということですね。

○委員　私は20年度の「事業報告概要」を参考にさせていただきました。

○会長　それをごらんになって数えていただいたらそういう現状だということですね。

○委員　ひとえの会というのは、とてもすばらしい内容を勉強しているのですね。ちょっ

とここでこの前出前講座のご案内をいただいてきましたけれども、これを見させていただいて、すばらしい内容で、ありがたいなと思いました。
○会長　子ども向けのパンフレットも大分工夫をされたのですか。しかし、まだまだと、そういうご意見ですね。
○委員　小中学生に知っていただくという内容ですけれども、小中のときだけではなくて、学校を卒業して20代になったときに、こういう変な商法があるんだよとか、気をつけるようになるので、やはり小中でもっとしっかり力を入れると、今後の被害の増加にも歯どめがかかると思いますし、若い人たちは、ネットオークション等でも被害を受けていまして、ここに例が出ていない。消費生活と関係ないのかもしれませんが、オークション等で結構トラブルがあったりしていますので、そういったことをやらなければならない、教えていかなければならないということもあると思います。
○委員　皆さんが出された意見は、まさに私も同じように考えます。今回の諮問は、消費者重視社会をめざして、消費者視点を導入した政策の展開だけでなく、社会全体に、消費者の視点でいろいろな対策を講じてもらわなくてはいけない時代になってきているということだと思います。その中で、世田谷区は、他の地方自治体と比較しますと、かなり進んで事業を展開されていると思いますけれども、やはり、今、皆さまがおっしゃったように、私も幾らかの課題があると思います。転換期を迎えて、より高い期待を持つと、いろんな課題が出てくるのではないかと思います。

その中で、皆さんがおっしゃったとおり、行政が様々な団体等と連携して協働で、情報を幅広く伝えて、消費者被害が出ないように促進しないといけないというのが一番だと思います。けれども、そうした中で、消費生活センターのＰＲにおいて、今、少し気になっています。それは、「対応に困ったらセンターを利用してください。」というふうにあります。それは、当然のことでありますけれども、「おかしいなと思ったら」とか、「これから消費生活を合理的に行えるように、また、賢い消費者になるために勉強したい。」という場合に、資料があることなどを知らせることが重要と思います。また、相談についても、駆け込み寺的に利用するだけではなくて、「おかしいな」と感じた時とか、先ほどの事例のように、「近所でこういう問題が起きている」ということについても、センターに相談してほしいというような形のＰＲが、まだ足りないのではないかと気になります。

ＰＲ不足の部分については、センターの活用の方法のＰＲもそうですし、今皆さんのほうから「ひとえの会」の話が出ましたけれども、区民の目線で、区民の人たちを活用し

て、広く啓発する「ひとえの会」は、全国的に注目されて、その活動をまねている自治体も非常に多いという状況であります。けれども、お話があったように、多くの区民に知れ渡っているのか、統一されてＰＲが行き届いているのかというと、その辺がまだ行き届いていないのではないかと思います。同じところで同じような話を行っているのではないかと懸念しますから、いろんな機会を捉えて、様々な開発をもっとすべきと思います。その手法としては、どういう内容で、どういう啓発ができるのかという工夫がもっと求められますし、専門のＰＲ紙などを作成し活用を呼びかけるなど、区としては、市民を活用した啓発の質的向上とＰＲに工夫が必要ではないかと思います。そして、先に出たように、催眠商法みたいなことが起きたときに、すぐ近くの町会に働きかけて、そこで商法の問題点をＰＲして、みんなに注意を呼びかけるというような、迅速に最新の情報をとらえて活動ができるようにする。そのためには、やっぱりもう少しレベルアップの講座が必要であると考えます。これまで、どのように取り組まれているのか、わかりませんけれども、消費者問題については、たくさんの啓発の方法がありますから、効果的に、話をするだけではなくて、ビデオだとか、紙芝居など、いろいろなものを使い工夫することも必要と思います。既に幾らかの人たちは工夫されていらっしゃると思いますが、もっともっと、全ての啓発がレベルアップを図るような開発講座・フォローアップ講座を、区は「ひとえの会」などと連帯して行うことも、１つの課題ではないかと思っています。

それから、最後で、私の一番言いたいことは、やっぱり「協働」で何か新しいことが出来ないかということが、今回の諮問に対しての回答ではないかなと思っております。商店街の人たちとか、事業者団体などにとっても、悪質な事業者により区民が消費者被害に遭うということは、自分たちが地道に仕事をしていることをも阻害されることになる問題でありますので、地域の事業者団体の人たちと行政とか消費者団体が一緒になってイベントの開催や商店街に啓発紙を置く場所をつくるとか、ポスターを張る場所をつくるとか、講座に近所のお魚屋さんを呼んで料理教室をやった後に食の安全の問題とか表示の問題を勉強してもらうとかを、本日出席の委員の皆様が「協働」でやれる施策を、次回までに考えていただいて、それをみんなで審議して、答申に盛り込むという形にできないか、という意見を持っております。

それから、先ほど言うのを忘れましたが、啓発の部分では、行政に対して教材の開発をしてほしいと思っています。国からの基金がある間に法律も改正されていますので、区として新しいビデオの制作などを提案します。ビデオは区のいろんな施設、従って、消費者

行政と関係ないような施設でも、皆さんが集まるようなところでビデオを流してもらうような工夫をするとか、そういう活動は区全体を視野にお願いできないかと思っています。
○委員　今新しい「消費生活センターだより」で新しい情報をいただきました。こういう切り口で事業者、特にここは産業振興公社がありますので、年に１回100人から150人ぐらいの研究会、勉強会がありますから、出前講座もいいんですけれども、逆に評価される中身の背景にどういう問題があるかというお話をそういう切り口からやっていくといいのではないでしょうか。今若い人たちなり、特に地域のリーダーに、どこまでこの消費生活センターでの議題が流布されているのかということがいま一歩見えていないので、せっかくこの産業振興公社があるので、これを使ってこの問題を地域のリーダーに理解してもらうというルートが生まれてくると、もうちょっと効果的で、事業者、特に商店主なんかは、地域で昼間、地域のプラットホームでお年寄りやその他、いろいろな相談を受けていますから、そういうところから流れていくようなことがあれば効果的だと思います。直接弱者へ向けてのアピールもありますけれども、地域に根差したアピールの仕方をもう少し考えたらなと思います。

もう１つは、事業者以外に世田谷区には民生委員や、保護司会など、そういうものがあって、身近にそういう弱者の窓口になっている方々がたくさんいらっしゃいますので、そういうところとも連携、いわゆるいろんなテーマがありますけれども、とにかく連係プレーがどうできるのかということを大きいテーマにしたらいかがかなと思っております。
○会長　○○委員がおっしゃったことを、事業者サイドから具体的に、こういう形なら実現できそうだと、そういうご提案をいただきました。民生委員などの弱者の窓口との提携というのは、前からやっているんですが、どうなんでしょう。現実はどこまで進んできているのでしょうか。
○消費生活課長　前回もご報告させていただきましたけれども、５月から９月にかけまして、民生委員さんの合同の民協がある場合はその地域の合同民協、それからその合同民協にうまくかからないときには、それぞれ各地区の民生委員の協議会がございますので、すべて、世田谷から烏山の地域の５地域がございますが、そこに民生委員さんとの連携という形で、被害の状況もお話をさせていただきながら、気づいたときには消費生活センターのほうにまず電話をしてほしいという形で、依頼の旨を今回は全部させていただいた経緯がございます。今後とも福祉との連携は絶えずきちっとやっていかなければいけないところだろうというふうには認識しております。

あとは、あんしんすこやかセンター等のところにも、また再度きちんとお話をさせていただくということもしていく必要があるのかなとは思っております。

私からは以上でございます。

○会長　これは、情報をこちらへと、お伝えしてこういうことをやっていますというのではなくて、継続的につながったような情報の、つまり民生委員なり、あんしんすこやかセンターなりから、何かあったらこちらに情報が来るような、そういう仕組みをつくりたいということで提案されたわけですよね。だから、継続的にそういう情報の流れがある必要があるので、そのあたりがまだできていないというふうに理解していいんですか。

○消費生活課長　絶えず民生委員さんがすべて動いていただくということではなくて、絶えずアンテナを張っていただいて、おかしいなと思ったら、民生委員さんがご本人にお話をしていただいて、消費生活センターに高齢者電話もございますので、それをご案内していただくなりしていただければ、うちのほうで改めてご本人とお話しさせていただくこともできますので、その辺の仕組みをその都度、今回ご説明をさせていただいたところでございます。

○委員　先ほど産業振興公社の産業の部署との連携というお話をされましたけれども、是非、そういう課題等を挙げて、具体的にどういうことができるかというのを、次回迄に考えて来ていただき、みんなで審議できればと思います。ひとつ、私が提案したいのは、レンタル、リース、賃貸の相談が、特に30代、40代のところで２番目になっているぐらい相談が多いわけですけれども、恐らくこれは敷金返還の問題ではないかと思います。これについては、区内の宅建業法の仲介の事業者だとか、家主さんたちを対象にして、トラブルの状況と、それにはどういう問題があるのか、また、国土交通省がガイドラインを作成しトラブル防止を図っているので、これを守るように要請するなどの啓発を行えば、関連する相談は減ると考えます。このように、相談の実態をとらえながら、タイムリーに関連の人たちも集めた講座を開くと、事業者に対しては相談の実態を知ってもらい、消費者被害の未然と拡大防止を図るということになります。これからは様々な問題を捉えて、どんどん進めていただけないかなと思って、１つ提案させてもらいました。

○会長　○○委員のご意見をお伺いしましょうか。

○消費生活課長　それでは、お手元にあります○○委員の意見をちょっと読み上げさせていただいて、ご紹介させていただきます。

キーワードとして、「連携」、「安全な暮らしの再認識」、「基礎的な消費者力」

をあげたいと思います。

１．消費者庁時代の消費生活行政における課題のひとつは、連携の強化です。庁内の他部署との連携をはじめ、各種団体や事業者などとの新たな連携を考えて行く必要があるのではないでしょうか。

庁内で他部署と日頃から連携する仕組みをつくっておくこと、また、消費者トラブルに関して連携が必要な場合単に紹介するだけではない実質的な連携体制来が整えられればと思います。

また、各種団体や事業者と啓発等で連携することなどが考えられます。

２．消費生活センターに寄せられる消費生活相談の多くが悪質商法等の取引問題なので、啓発等もそれが中心になりがちですが、安全問題も重要です。ここであらためて安全な消費生活をおくるために必要な事柄を再認識し、どのような取り組みができるのかを検討できればと思います。

３．最近、オール電化等で火を使ったことのない小さい子どもが火傷をするといった例を聞きます。こうした例のように、基本的な生活知識がないために起こる問題等も多々見られるので、「基礎的な消費者力」を高めるという視点での啓発をすることが必要なのではないかと考えます。

そこで、従来の「被害にあわないために」といったコンセプトでは、なかなか人が集まりにくいと思われ（私も参加したくないと思います）、「消費者力を高める」という視点に変えたらどうかと考えます。例えば「携帯やパソコンを使いこなす」といった講座で被害例も紹介するといったものです。食品、家電、農業など、テーマを広げてみれば、事業者や区民講師の活用などが考えられ、連携にも結びついて行くのではないでしょうか。

以上でございます。

○会長　○○委員からの発言があったということにさせていただいて、記録に残させていただきたいと思いますが、最初におっしゃっているところは連携というところで、今日も幾つか議論が出て、これは今後答申を考える際の重要なキーワードになるかなと思います。具体的な政策、方法についても今日は幾つかアイデアが出てきましたので、またそれを議論していきたいと思います。

２つ目におっしゃった安全の問題も重要であると思います。今日の議論も消費者の不当な契約からどう守るかということに議論が中心になっておりますけれども、今度の消費者

庁ができたことで、世田谷区における消費者行政について、あるいはこの審議会において、この安全性問題をどう新たに受けとめて答申の中に入れていくかということも検討の対象になるかと思いますが、この点についてちょっとご意見をお伺いしたいと思います。
〇委員　この安全の問題というのは、消費者庁との関係でいいますと、２つの方向性のものがあるかなと思うんです。

１つは、まず今安全とか、危害に関する情報を消費者庁がずっと集めているわけですけれども、フィードバックがすごく早くなっています。消費者庁のホームページには、情報をつかむと、特に重大事故などの場合は、早くホームページにどんどん掲載されるという形になっているのです。大きいのは新聞記事にもなっていますけれども、例えば最近だと、湯たんぽを温めていて爆発するとか、古い消火器の処分をやり損なうと爆発してけがをするとかいうようなものが、ごく最近ですけれども、ああいう形で消費者庁がホームページにどんどん載せているわけですけれども、消費者庁がホームページに載せれば、これが区民全員の共有財産になるわけではないので、そういうものを世田谷区民の本当に必要なところにどうやって伝えるのかという、そのことを考えないと、消費者庁がどんどん情報を出しても、区民が、積極的にアクセスしてくれる人はいいのですけれども、そうでない人が多分多いですね。お年寄りなどはとても無理だろうと思いますので、そういうところにどういうふうに伝えていくのかという工夫が要るのかなと思います。多分悪質商法被害ほど事件は多くないのかもしれませんけれども、命や健康にかかわる問題ですので、件数が少ないから手薄でいいということには多分ならないかなということが１つあります。

それから、もう１つは、消費者庁は、安全に関する情報などもどんどん消費者庁に一元化をして集めるということで、そのために全国の市町村すべてに相談窓口をつくって集めろと、こう言っているわけです。今まで消費生活相談というのは、契約問題を中心にやってきましたので、相談員さんたちは、契約問題については、世田谷区もそうですけれども、よく勉強しておられて、かなり広い射程距離で、ディープな相談までできる体制、ブラッシュアップもまめにやっていらっしゃると思うのですけれども、この安全や、表示についての相談を受けて、情報を集めて、消費者庁に送って、それで改善すべきものは意見も言って、というようなことが、どれぐらいできているのかという問題はあると思うのです。だから、世田谷区民が被害に遭ったときに、消費生活センターがすぐ何かできるわけではないんですけれども、情報を集めて、消費者庁に持っていって、それが全国から集まってくれば、できることはたくさんあるだろうと思うので、ちょっとこれは消費者教育と

いう観点からずれるかもわからないですけれども、やはり今、消費者庁の構想の中で暮らしの安全を守るというときには、そこはきちっとなっていないと、消費者庁は十分機能しない部分があるのかなというのを私はこの間いろいろ考えていますので、ちょっと世田谷区でも何か工夫ができれば、世田谷区はかなり力のある自治体ですので、ここでうまいことをできれば、先駆けて、全国のお手本になれるかもわからないと思うのです。

○会長　安全問題については、こちら市町村区から消費者庁のほうへ情報を伝えていくという窓口機能といいますか、情報を集める機能、そうすると、庁内での各所で集まってきた安全性にかかわる情報がどうこの窓口、ここに来るかということと、そしてそれをどう消費者庁へ伝えるかという問題と、それから、消費者庁のほうからホームページ等を通じて伝わってきた情報をどう区民に伝えていくかと、どうフィードバックするかということと、両方が重要で必要であるということの問題を、今課題を提起していただきましたけれども、これも答申の中で入れていく１つの重要な課題になりそうですね。ありがとうございました。

○委員　今日は私事にて急用な案件がございまして、遅れまして大変申しわけございません。まずはおわび申し上げます。

既にいろいろな提案等々が出ていることかと思いますので、重複等々あることもあると思いますので、手短に。特に今、○○委員がおっしゃっていました、どのように区民に伝えていくかというところに関しては、大変関心が高いものがあります。100万に近い区民を抱える自治体ですから、そこにくまなく情報を伝えていくというのはそうたやすいことではないと思います。

実際、私が区の情報を主に得ているのは、新聞の折り込みです。私はたまたま日経新聞をとっておりますけれども、新聞のほうに区のおしらせが入ってきますので、これは小まめに見ております。やっぱり身近な情報としては一番わかりやすい、あれは丁寧につくられているなと思っています。こういった審議会の情報等々も入ってありますし、区政モニターの情報等々も入ってくるし、いかに区民から情報を吸い上げようか、あるいは伝えようかという双方向の情報をきちんと、オールドメディアでありながらも機能をしているなというふうに私は思います。

ただし、区民が全員新聞をとっているというような時代でもなかろうかと思います。昨今の経済事情も考えれば、月々の新聞代も節約したいというようなご家庭もあるでしょうし、単身者などでは新聞は必要ないと思っている方もいるでしょう。お年寄りも当然含ま

れるかもしれません。そういった方々にどう伝えるかというところで、インターネットで十分見られるよという方もいらっしゃるかと思います。ただ、そのインターネットを、果たして小まめに区の情報にアクセスするような習慣づけができるだろうかと。これはどうやってインターネットにアクセスさせるかという課題がもう１つ、当然あると思います。これは議論の余地のあるところで、よりそちらに専門の方々も含まれているかと思いますので、議論を待ちたいなと思います。

それと、特に今、〇〇委員のおっしゃったお年寄りなどはなかなか難しかろうというのは、私も同感です。そういった方々に伝える方法もぜひ検討していただければなと。１つ、これはここで提案する場では、まだ時間的にはないと思いますけれども、例えばチラシのポスティングなどがよく入ってきますけれども、半ば非常に紙の無駄遣いではないかなと思うようなこともありますが、必要な、非常に貴重な情報であれば、逆にそれをポストまで届けてあげるというようなことまで考える必要も、時にあるのではないかなというふうに思ったりもします。どうやって100万に近い区民に伝えるかという部分については、ぜひ答申の中に盛り込んでいただきたいなと思います。

〇会長　先ほどの〇〇委員からの問題提起の中で、基礎的な消費者力を高めるという問題提起がありましたけれども、これは今までの契約に伴う消費者保護といいますか、消費者の力を高めるということと、今日新たに、前から課題ではあるんですが、安全性の問題と、それに加えてもうちょっと幅広めに、本来であれば、家庭とか、学校とかで得ていかなければいけない消費者の経験、知識、その他についてまで消費者保護といいますか、消費者行政の領域で少し目配りをしていかなければならないではないかという問題提起かと思いますが、この点について、何かご意見がございましたら、お伺いしたいと思いますが、いかがでしょうか。

〇委員　この審議会にも出ていらっしゃるかと思いますけれども、貴重なことですが、世田谷には農業関係の委員会があり、活動されていらっしゃいますけれども、今、地産地消という時代でありまして、食の安全に非常に関心が高い。そういうところで、イベントをしていただいて、いろんな消費者が集まった中で、食の安全性の話だとか、食に対する表示の問題とかの講座やイベントを、行政と委員会が一緒に行うとか、また、先ほど学校教育の話が出ましたけれども、ＰＴＡの代表の方も見えていらっしゃるので、親子教室の中で、そういう問題をどんどん取り上げていただいて、賢い消費者力をつけるために、幼児教育の時から必要な啓発や教育を行うことを広げるという、課題の中に具体的に何ができ

るかをそれぞれ考えていただいて、みんなで次回審議して、答申に盛り込むことが出てくれば良いと思っています。
○会長　そうすると、例えば、○○委員の提案されたパソコン講座での啓発ですが、大分前に区でパソコンの講座がありましたか。
○委員　パソコン講座は、私ども工業でもやっています。
○会長　例えばそういうものとか、ここに書いてある、パソコンだけではなくて、いろいろ食品関係や、今、○○委員からあった農業関係の講座や、そういうものと、ここと が連携をして、その一環として、契約問題や、安全性の問題などについての情報提供といいますか、講座もその中に含めていくというようなことであれば、もうちょっと情報提供や、消費者啓発というか、消費者学習というか、そんなチャンスが広がるということでしょうかね。そういうご提案として受けとめて、課題の中にどう組み込んでいけるかということをまた検討していきたいと思います。
　○○委員と○○委員、○○委員はいろいろアドバイスいただきましたけれども、何かもしありましたらどうぞ。
○委員　私が所属しています消団連では、毎年１度生活展をやっていまして、世田谷産や川場村からの産直のお野菜を販売したり、お茶を取り扱ったり、それから来年の生活展では親子が楽しめるコーナーとか、そういうものを取り上げたいねということと、それから食品関係についても、うちの団体の中で食の安全についてのパネル、いろんな勉強会、あるいはその生活展での展示を通して啓発しております。
　それから、パソコン講座やパソコンからの情報による契約や安全についての勉強会なんかも取り入れたらおもしろいかなと思って、今ちょっと頭に浮かんでおりましたところです。
○会長　そうすると、先ほどの連携というものの枠が広がる可能性がありますね。そういうときには、行政のほうとここと連携しながらやることというのは問題ないというか、幾らでもできるわけですよね。
○生活文化部長　そうですね。いろいろな場面、チャンスがありますでしょうから。それで、先ほどいわゆる産業界との話で、○○委員からも話をいただいていますし、なるほどなと思うことはいっぱいありますので。
○会長　そうですか。そういうときに関連するのは、庁内では何部になるのですか。
○生活文化部長　産業政策部です。

○会長　そういうところと、また上からやらないといけないのですか。

○生活文化部長　多分こういう議論が出ているよ、という話は、当然今の段階からでも情報としては流していきますし、流さなければいけないのかなと思って、今日は聞いていたのですけれども、その中から生まれてくるものもあると思うし、あるいはこういうことが逆にもっと課題があるのではないかと言われるようなこともあるでしょうし、そこらへんは事務レベルでいろいろな話はできると思うのですが。

○会長　それを実践するときには、そちらの承諾というか、協力を仰がないといけないのでしょうか。

○生活文化部長　仮に答申をいただいて、それを踏まえてやるということになると、今の時代ですから、どうしても予算の問題とかが出てきますから、それは今度行政が引き取る形というんでしょうか、それを実現するためにどうするんだという議論、そこから今度始まるわけですが、スタートは、もし実施できるとすれば、それ以前に議論を庁内では進めていかなければできない話です。

○会長　そうですか。世田谷区には基本計画はなかったですよね。都なんかだと、経営基本計画をつくったときに、今度改定されたわけですね。あのときに、副知事をトップにして、庁内会議で各部門の責任者が集まって、そこでも相談して、消費者行政を一元化するという仕組みで、だから、そこで前もって早目にできるわけですね。そこで大体情報を伝えて、やりましょうということになれば、並行的にできるようなことになるわけです。世田谷区にはそういう仕組みはないわけですよね。

○生活文化部長　仕組みというか、消費者行政は、所管である消費生活課という課があるのは23区でここだけぐらいのところとしてありますから、責任を持って、いわば私どもと区でやっていくことになります。旗振りは当然生活文化部の消費生活課になるということで、組織の中でも回していくということです。行政でもいろんな本部制をつくってやっているところとか、いろいろありますから、区で消費者行政ということになりますと、やはりここが中心になって動くということになろうかと思います。

○会長　縦割りになって、今のことをやろうと思っても、とてもそんな予算は産業政策部では出せませんとか、あるいはとてもじゃないけれども、消費者行政までできませんとかなりませんか。

○生活文化部長　それは、そういうことがないように、やっぱり各所管が連携をとってやっていくという理解が得られれば、そう動くし、そうするために、生活文化部消費生活課

がいかに動くかということになってくると思うんです。
○会長　なるほどね。じゃ、希望を持って、そういうところを動かすような答申に向けて頑張るということにしましょう。
　○○委員、何かございますか。今までいろいろアドバイスをいただきましたけれども。
○委員　今まで全然出ていない、違う視点の意見で、この○○委員が３つ目に言っておられる基礎的な消費者力、これは子どもさんとか、若い方への消費者教育というか、啓発をどういうふうにやるかということです。
　先週の土曜日に消費者教育学会で、何カ所かの学生さんが４人出ておられたのですが、みんな消費者教育に興味のある人ばかりなんですね。だから、参加しておられたのですが、その方たちの発言を聞いて、私は愕然としたのですが、みんなコマーシャル、雑誌だとか、テレビだとか、いろいろなものでこういうのがはやっているよ、かわいいよということだと、それだけで欲しいんだそうです。必要かどうかとか、予算がどうかとか、そんなことはどうでもいいので、かわいいから欲しいじゃん、となったら、もう欲しいのだそうです。友達なんかに相談しても、かわいいからいいじゃん、みたいな感じで、いけいけどんどんみたいな感じだというのですね。
　私は、消費者教育に興味のある学生さんでさえそうかと、そういう友達関係かと、みんなが持っているよ、みたいな感じだということで非常に驚きました。そして、彼らの消費者教育の認識というのは、悪質商法の被害に遭わないとか、こういうのはクーリング・オフができるとか、その程度のことしか言わないんです。私はやっぱりこれは非常に大きな問題なのではないかと思いました。
　結局、消費生活を営むというのは、自分の家計の規模に応じて、要するに欲しいという意識じゃなくて、ニーズですよね。必要に応じてどうやって組み立てるかということでもあり、それから、日本は非常に豊かな国で、輸入をして、非常に物があふれている状態なんですけれども、世界的に持続可能な消費生活というか、環境の維持とかいうことでいうと、フェア・トレードの問題とか、いろいろ言われているわけですよね。だから、同じような品物であって、高いもの、安いものがあるときに、どうしてそうなのかとか、それから表示をどうやって読むかとか、そういうことをトータルして、どうやって自分の消費生活の中で選んでいくかということは、やっぱりちゃんとやらなくてはいけないのではないかなというふうに思ったのです。これは、実は土曜日に学会に出て思ったので、思ったほやほやという意見なんです。今の若い子ってそうなのと、一生懸命勉強して、消費者教育

学会でパネリストで並ぶような人たちでもそうなの、ということで、ネパールからの留学生の方が１人おられて、この方は非常に真っ当な意見をいろいろ言われて、彼女が一番正しいとか私は思ったんです。

やっぱり基礎的な消費者力で、〇〇委員が言っておられるのと私が言っているのと同じ意見かどうかわからないのですけれども、被害に遭わないためにじゃなくて、やっぱり自分の消費生活をマネジメントしてみよう、みたいな感じでの取り組みというのが、小さいときから学生になるまで必要なのではないのかなと思います。

〇〇委員は、私もこんな講座には出たくないからと言われるのですが、今や被害に遭わないためだけでは足りないです。自らが消費生活をマネジメントしていくことによって、いいものをどうやって育てて守っていくのかということを、小さいときから少しでも考えるチャンスをどうやって提供するのかということをどこかがやらないとだめじゃないかなという気持ちを抱きましたので、これはひとえの会が行っていろいろな講座をされるときも、ちょっと工夫していただけるといいかと思いますし、教材や、いろいろな題材を用意するときも、被害に遭わないためにというものプラス、こういうものもちょっと視点に入れていくことが大事なんじゃないかと思います。親はここまではなかなかできないですね。親に期待するのはもう難しいかなという感じがしましたので。すごく大きな課題で難しいのですけれども、土曜日に非常に衝撃を受けましたので。

〇委員　私、今のご意見にちょっと関係して、追加のお話で申しわけないんですけれども、非常に原始的なお話で、今日のお話に合わないかもしれませんが、最近の小学生、どういう教育をされているか、私はわかりませんけれども、鉛筆を削れない子が多い。ナイフが危ない、ナイフが切れるから危ない。切れないナイフはナイフじゃないわけで、それから公園とか、小学校とか、遊具を、これは危険だから取り外すとか、これはどこどこでこういうけががあったから、ＰＴＡの方がいらっしゃるんですけれども、親から、ＰＴＡから反対があったからこの玩具は危ないから取り外す。子どものころから危ないものを工夫して危なくないように使う対応能力が、今のお子さんには非常になかったのかな。我々の子どものころは、野山を駆け回っている時代ですから、木登りしたり、木から落っこちてけがしても、それで済んでしまう。どこにも文句の言いどころはなかったんです。

今は、すぐ消費者もしくはメーカーがそれを敏感に察知して、皆さんもご存じですけれども、電化製品にしても、今までの取扱説明書の恐らく３倍、４倍の厚さがある取扱説明書があって、まず最初に、この器具ではしてはいけない説明、こういうふうにするとこの

器具は危険ですよということが非常に多くて、じゃ、この器具はどういうふうに使ったらいいのか。すべて危険になってしまうような取扱説明書が非常にふえて、消費者からすれば、便利でいいものを使いたいんだけれども、あれもいけない、これもいけない、こういうことがいけない、要はメーカーが全部保身に走って、すべての危ないものは全部抑えてしまおう、いわゆる文句の出ないように取扱説明書をつくろうということが先に走って、消費者のいわゆる工夫だとか、本来だったら10にも、20にも使える１つの電化製品が１つか２つしか使えないように、では、これをするには別のまた電化製品を買わなければいけない、これをするには、また別の電化製品を買わなければいけないみたいな、そういう危険を何でも抑えようということが出てきてしまって、いわゆる対応能力が非常に弱いのかな。

ですから、私もここに書いていただいて、消費者力を高めるというのは、やはり小中学校、もしくはもっと幼稚園の時代から、保護者の方に対して、なかなか親が大変だというお話もありましたけれども、やっぱり親がそれをしていかないと、ですから、おばあちゃんの知恵とかよく言うように、お年寄りがいれば、お年寄りを使っていただいたような消費者力というのはやっぱり必要かなというふうに思いますし、料理するのに包丁を使わないではさみで料理する若い奥さんもいらっしゃるようですけれども、そういうことを子どもが見ていれば、包丁は使えない、包丁は危ないという、何でも危ないものはやめればいいというのは、ちょっと逆に消費者力をそぐのかなというふうに私は思います。

○会長　この○○委員のおっしゃった３つ目の課題というのは、大変広範な問題・課題を含んでいてます。

１つは基礎的な消費者力という、言いかえると、基礎的な生活力といいますか、そこを指し示すような、委員もおっしゃったような、危険なことでもやってみてとか、火を使ってみてとか、生活力というふうにあらわすのが適切な場面です。

それから消費生活を営むときに、想定されている市民社会における家計というのは、合理的な選択をしていくということが想定されていて、それは消費者主権、生産者が広告でいろいろ誘って、いろいろ購買を高めていくということに対して、消費者が自分のほうの生活の面から、それは先ほど、自分の消費生活をマネジメントする能力というふうに、○○委員が言われたことだと思いますけれども、そういうものとが資本主義社会における需要と供給を決めるということになって、その最も基礎的な単位である家計というものを自分でどう担っていくのか、マネージメントしていくのかという点がやっぱり課題として

あります。そういう問題も提起する必要があるのではないかと思います。これは実はこの場だけでできる話ではないのかもわかりませんが、そういう問題も実は背後に含まれていると思います。

最近のはやりの言葉で言うと、スマートという言葉を使いますよね、賢い、スマートコンシューマーズとかいうことができるかもわかりませんが。さらに言えば、そういうこと全体が経済を支えていくという、消費者全体の家計のあり方が健全な経済を支えていくという、もっとマクロな問題も課題も、実はこの背後にはあるんだろうと思います。それをどう答申の中で、どの部分を取り込んでいくのかというのは大変難しいのですが、大変大きな問題がこの中には含まれているということは認識を共有できたのではないかというふうに思っております。課題の絞り方について書き込み方をどうするかは今後の工夫ですが。今日は大変重要なご意見をいただいたと思います。

あと、時間が来ておりますので、ぜひとも足りないという方がございましたら、どうぞご発言いただいて。よろしいでしょうか。

ないようでしたら、閉じる方向で、次回の日程と、もう１度今後の予定と、それから事務局で考えておられるまとめをどういうふうにして次回に向けていくかについて、ちょっとお話しいただければと思います。

○消費生活課長　次回は、次第にありますように、来年の２月23日火曜日、時間は今回と同じ10時からお昼までとさせていただきまして、場所も今日と同じ場所で開催をさせていただきたいと思っております。

○会長　次回に向けての事務局での準備とこちらの準備というのはどうなりますか。

○消費生活課長　次回に向けまして、今回各委員から出された意見を整理させていただいて、第３回目にはお渡しをさせていただければと思っております。それから、ご意見もきょうまだ言い足りない部分がございましたら、年内の中で、またこちらのほうに送っていただければ、それはまた第３回に向けての意見に入れていきたいと考えております。

○会長　それはファクスか電子メールでいいわけですか。

○消費生活課長　電子メールで構いません。

○会長　どこに書いてあるというのをご紹介ください。

○消費生活課長　資料を送付したときのかがみに載せさせていただいおりますので、そちらで結構です。

○会長　メールを使われない方はファクスでも構いませんか。

○消費生活課長　ファクスで構いません。

　それから、欠席された委員からもご意見をいただきまして、また第３回目の中にちょっと整理させていただく形で取り入れていきたいと考えております。

○会長　それは、事務局でまとめていただいたのは、第３回目の場でご紹介いただくことでいいわけですね。事前に配付されるんですか、それともその場で配付されるのでしょうか。

○消費生活課長　今回と同じように、事前に配付できるように事務局のほうでちょっと整理をさせていただきます。

○会長　事前に送っていただいてということになるわけですか。

○消費生活課長　事前にお送りさせていただきたいと思います。

○会長　わかりました。

　それでは、何かございませんようでしたら、部長から一言ごあいさつをいただきたいと思います。

○生活文化部長　本日はお忙しい中お集まりいただいて、本当にありがとうございました。それで、今日いろいろな意見をいただきました。私なりに考えていたわけなんですが、相当幅広い課題があるのかなというふうに思っております。それで、先ほど事務局のほうから申し上げましたけれども、今日この場で足りない分も多々あろうかと思いますので、それについては、メールあるいはファクスを送っていただくということと、それから欠席された方についても意見が出ておりますので、それについてはまとめて、また年明けの早い時期にお送りしますので、また２月の第３回目になりますけれども、そこの中ではいろいろな意見を出していただくための事前の送付ということになりますので、よろしくお願いしたいと思います。

　本日はどうもありがとうございました。

○会長　どうもありがとうございました。それでは、終わりにさせていただきます。

午前11時59分閉会